

# ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА В ДИЗАЙНЕ АКЦИДЕНЦИЙ

**Аплеснина О.И.**

*Уральский федеральный университет имени первого  
Президента России  
Б.Н. Ельцина, Екатеринбург*

Ключевые слова: современный графический язык,  
дизайн, акциденция

Реклама сегодня заполонила огромные пространства. Она вездесуща. Она активна и в плане проникновения в молодежную среду, и в плане воздействия на потребителя своей графикой. Реклама проникает и формирует визуальную среду через множественность объектов. Человек буквально плывет, проходя по коридорам вуза, по информационному и, естественно, графическому океану.

Хорошо это или плохо — уже другой вопрос. Очевидно — хорошо, так как у него есть огромные возможности в выборе того, куда следует пойти и что делать. Но одновременно — плохо, потому что изобилие зрительной информации приводит к тому, что она просто перестает восприниматься глазом.

А что же запоминается в таком случае? Воспринимаются и оседают в памяти лишь яркие, агрессивные по своему звучанию, пятна. Мелкоформатные акциденции и листовки размером А-4, афиши А-3, каждая из которых должна достучаться до человека и заставить его буквально верить в информацию и откликнуться на нее, агрессивны сегодня, как никогда.

Рассмотрим аналоги графических объектов, акциденций, в виде флаеров и рекламных листовок, приглашающих посетить разнообразные мероприятия, или предлагающих воспользоваться какими-то услугами.

Данные графические объекты распространялись в Уральском федеральном университете и представлялись, в основ-

Аплеснина О.И. Формирование современного графического...

ном, молодежной студенческой аудитории. Рекламной продукцией подобного характера перенасыщены ныне фойе и аудитории всех вузов страны.

Обратимся к примерам. Черный цвет фона является преобладающим в большинстве из них. На нем видишь контрастные по звучанию цвета — красный, желтый. Основными сегодня становятся резкие диссонирующие цветовые сочетания.

А что происходит со шрифтами? Как они ведут себя? Каковы характер их написания, размеры и композиционное размещение?

Это тоже интересно для анализа ситуации: шрифты очень крупны. Преобладающими гарнитурами являются гротесковые шрифты без засечек. На темном фоне они акцентируются чаще всего красным цветом, под них подкладываются градиентные тени, для еще большего тонального выделения. Если нет выделения тенями, шрифты ставятся на контрастные по цвету и тону плашки, или обводятся одной контрастной жирной линией. Данный прием разрушает структуру шрифта, делает его трудночитаемым.

Еще одним из приемов — становится внедрение в шрифт пространственного цветного фотоизображения, или тонального градиента, что также не дает возможности легкости прочтения слова, напечатанного данным образом. Шрифты в композициях графики подобного характера оказываются то прямыми статичными и светлыми, то — динамичными жирными, написанными под углом, для придания им еще большей динамики. А если таковыми не являются, то — ставятся дизайнером по диагонали, для подчеркивания движения.

Задачей данного анализа является желание осмыслить явные тенденции в формировании графического дизайн языка. Для этого необходимо разобраться и с композиционными основами, и с изобразительным материалом, его отбором и способами представления.

Что же происходит с композициями?

Налицо явное нарушение законов построения композиций, в том виде к каким привык дизайнер-профессионал. Почему эти явления происходят сплошь и рядом?

Ответы могут быть даны такими — или дизайном акцидентий занимаются непрофессионалы, или профессионалы идут

на поводу у заказчика, во избежание неприятностей для себя. Ни те, ни другие не осознают при этом меры несомой ими ответственности.

Композиции то подсказывают зрительно вверх, то падают вниз, то просто хаотичны и не уравновешенны. Разместить как можно больше информации, в ущерб зрительскому восприятию — такова цель производителей рекламы.

Слой фотоизображения наносится на нижний слой фотоизображения, поверх этого слоя — еще один фотослой. И так может соединяться 4-5 слоев. Активность, активность и еще раз активность! Возбудить, привлечь, не дать опомниться, подавить информацией, как изобразительной, так и количеством шрифтовой — это самое важное в сегодняшнем дизайне акциденций подобного плана. Маятник качнулся в сторону от минимализма. Налицо — использование приемов излюбленного теперь максимализма.

Необходимо осознать, что маленькая, необязательная вроде бы, случайно проникающая в молодежную среду, акциденция становится сегодня очень важной в формировании языка дизайн графики завтрашнего дня.

Как это происходит? Через многократность увиденного тиражного полиграфического дизайн объекта, через его зрительскую агрессивность. Мало профессионализма и слишком много децибел, крика в общении с потребителем.

Выносить художникам приговор не входит в данный анализ. Невозможно судить неизвестных авторов. В графике подобного типа крайне редко можно определить авторство, поскольку она не раскрывает подобной информации. Да, и верный ли это путь? Гораздо интереснее проследить тенденции формирования нового пути графического дизайна, так как каждая акциденция несет характерные временные черты и способствует созданию завтрашнего стиля.

Каков герой сегодняшней графики? Чаще всего — это портретное фотоизображение женского лица или изображение улыбающихся детей, семьи. Когда дело касается зрелищных, музыкальных мероприятий, естественно, появление портретов исполнителей, выполненных в цветном фотографическом

варианте. В рекламе транспортных средств — машины, в рекламе других товаров — данный товар.

Далее художники используют коллажные композиции. На третьем месте — силуэтное изображение героев. Еще одними из излюбленных героев становятся персонажи компьютерных игр и анимационных фильмов.

Никакой иносказательности, недосказанности, что было свойственно графике последних десятилетий прошлого века, выполненной, из-за цензуры, будто на интеллектуального зрителя, способного читать язык символов и метафор.

Сегодняшний день — прост и лапидарен. Графика рассчитана на простого потребителя и своей задачей ставит охватить, как можно больше, людей самого разного интеллекта, а скорее, даже сориентирована на человека невысокого уровня образования, с не развитыми эстетическими чувствами и запросами.

Компьютерные технологии — еще один и самый важный фактор развития сегодняшнего и завтрашнего языка дизайн-графики. Широко распространенные в интернете, обыденной жизни, клипы заполняют собой мир. Рисунок художественный, реалистичный — ушел в прошлое. Он слишком трудозатратен и длительно выполняется, а это уже становится большой роскошью для производителя акциденций, с их молниеносностью исполнения заказов.

Остается робкое редкое применение крайне упрощенного, линейного стилизованного изображения рекламируемого товара, а еще — иногда рисунки инструктивного характера.

Каково техническое воспроизводство акциденций сейчас, и прогноз развития приемов их печати на завтра?

Сегодня основным способом тиражирования является цифровая печать. Она позволяет быстро и качественно напечатать достаточный для заказчика тираж. Пока, в ближайшем будущем, альтернативы цифровым технологиям не предвидится. Разве что, исходя из того опыта, что последующее отрицает предыдущее и обращается к опыту более далекого прошлого, хорошо забытому старому.

Можно предположить, что начнут активнее развиваться ручные виды графики для небольших тиражей. Они более

дорогостоящи, но и более оригинальны и элитны. Эту тенденцию уже можно обнаружить в моде на ручные переплеты альбомов и создание, широкое применение эксклюзивной открытки.

Акциденция может последовать такому опыту, естественно, если речь не пойдет о тысячных тиражах. Это делает более непосредственным общение и прямым обращение к каждому отдельному пользователю.

Если говорить о развитии графического стиля акциденций в целом, возможен путь от «противоположного». А какой? Может быть, это будет отрицание засилья крупного, переполненного незначительным содержанием, но чрезмерно активного по звучанию информационного составляющего. Возможен некий возврат к иносказательности и недосказанности, дабы вызвать зрительский интерес и укрепить его через данную постановку задачи к размышлению. А на остальное будут оказывать влияние уровень подготовки специалистов, культура взаимодействия руководителя и дизайнера, степень доверия специалисту, восприятие его не только, как исполнителя воли руководителя, но — как творца, истинного создателя художественного продукта.

## **ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ОСНОВА ДУХОВНОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ**

**Беляева Л.А.**

*Уральский государственный педагогический университет,  
Екатеринбург*

Ключевые слова: художественное образование, личность, гуманизм